Que
French
lang

Gouvernement du Québec
RÉGIE DE LA LANGUE FRANCAISE

comment formuler une raison sociale en français

LEGISLATIVE LIBRARY OF ONTARIO
TORONTO
JUL 29 1975
RECEIVED

règles d'écriture des raisons sociales

104-04073/

Gouvernement du Québec
RÉGIE DE LA LANGUE FRANCAISE

comment formuler une raison sociale en français

règles d'écriture des raisons sociales

CES RÈGLES ONT ÉTÉ PRÉPARÉES POUR
LA RÉGIE DE LA LANGUE FRANÇAISE

PAR

Monsieur Bernard SALVAIL
responsable de la terminologie des
raisons sociales à
la Régie de la langue française

ET

Mademoiselle Danielle DEMERS-LARIVIÈRE
agent culturel du secteur des
raisons sociales à
la Régie de la langue française

sous la direction de

Monsieur Jean-Claude CORBEIL
directeur linguistique de la
Régie de la langue française

AVANT-PROPOS

Depuis toujours, et particulièrement depuis deux ans, la Régie de la langue française s'intéresse à l'aspect linguistique de la publicité. D'une manière arbitraire, mais qui rejoint la pratique de cette activité, nous avons regroupé sous ce terme des éléments très divers : l'étiquetage des produits, la rédaction des modes d'emploi et des notices d'entretien, l'affichage public et industriel, les annonces dans les journaux, à la radio ou à la télévision, les raisons sociales, les marques de commerce, en fait tous les éléments qu'un publicitaire peut avoir à manipuler lors de la préparation d'un message ou d'une campagne de publicité. Au cours de nos travaux, nous nous sommes familiarisés avec la structure économique du monde de la publicité, nous avons répertorié, lu et médité les textes des lois et règlements qui le régissent et qui sont édictés par les trois niveaux de gouvernement (fédéral, provincial, municipal), nous avons rencontré aussi bien les fonctionnaires responsables de l'application des lois et règlements que les représentants des grandes agences. En somme, le monde de la publicité nous est devenu familier.

L'ouvrage que nous publions aujourd'hui illustre un aspect de nos recherches en ce domaine. Il s'agit ici des raisons sociales, au sens large du terme, c'est-à-dire du nom que se donne une entreprise, une association, un commerçant.

Nous avons voulu dire, sous forme de règles et en termes simples, comment composer une raison sociale pour qu'elle soit conforme aux règles de la langue française, de bonne frappe et de bon goût. Étant donné que la présentation de ces règles peut surprendre le lecteur, nous croyons nécessaire d'expliquer rapidement l'origine du texte qui suit.

À la suite d'une longue étude que nous avons menée sur les raisons sociales, publiée par la Régie sous le titre "La francisation des raisons sociales", nous avons tiré trois conclusions : la traduction pure et simple d'une raison sociale est impossible; les génériques des raisons sociales devraient être définis et normalisés; enfin, il est nécessaire de préciser clairement comment une raison sociale est conforme à la langue française. Nous avons, en effet, observé qu'en raison de la prédominance écrasante de l'anglais dans les raisons sociales au Québec, beaucoup de personnes ne savent plus inventer une

raison sociale en français et que le calque, souvent le plus brutal, est le réflexe le plus spontané.

Pour identifier les points qui devraient faire l'objet de règles, nous sommes partis des questions les plus fréquentes que nous posent les avocats, les notaires ou les fonctionnaires. Nous avons également traité une à une un échantillon de cinq cents raisons sociales, fourni par le ministère des Institutions financières. Le texte des règles a été élaboré à la Régie et soumis aux fonctionnaires du ministère des Institutions financières, chargés de l'application de la loi des Compagnies et Coopératives : nous voulions ainsi nous assurer que nos règles étaient conformes au texte et à l'esprit de la loi et des règlements.

L'ouvrage que nous publions constitue l'opinion de l'Office de la langue française en matière de raisons sociales.

Le directeur linguistique

Jean-Claude CORBEIL

NOTE LIMINAIRE

Toute entreprise voulant faire affaire au Québec doit se donner un nom qui lui confère une personnalité juridique distincte. Pour les besoins de notre étude, nous appellerons ce nom "raison sociale" quel que soit le type de constitution juridique auquel il se rapporte.

Toute entreprise est également tenue d'utiliser son nom officiel dans l'exercice de ses fonctions ce qui entraîne une apparition fréquente de ce nom dans l'affichage et la publicité. La raison sociale constitue donc un véhicule linguistique important; elle doit contribuer à l'amélioration du visage français du Québec.

En conséquence, afin de faciliter la tâche de ceux qui ont à manipuler quotidiennement ce type de formulation, la Régie de la langue française a rassemblé dans le document qui suit une série de règles d'écriture qui permettront de concevoir correctement une raison sociale en français.

RÈGLES D'ÉCRITURE DES RAISONS SOCIALES

INTRODUCTION

La conception de la raison sociale en français constitue le point de départ d'une francisation véritable en ce domaine. Ceci implique donc l'existence d'un modèle linguistique qui régit la composition de la formulation commerciale.

Généralement une raison sociale comporte une partie générique qui informe le public sur la nature de l'entreprise et une partie distinctive qui particularise cette entreprise par rapport à toutes les autres.

Nous avons donc étudié chacune de ces parties en déterminant les catégories de génériques qui peuvent être utilisées dans la raison sociale ainsi que les types d'éléments susceptibles d'apparaître dans la partie distinctive. Enfin, nous avons relevé les contraintes syntaxiques qui régissent l'agencement de ces éléments.

1. LE GÉNÉRIQUE

1. LE GÉNÉRIQUE

Le générique de la raison sociale est d'abord et avant tout un élément descriptif qui doit rendre compte de la réalité commerciale. On doit donc le concevoir à partir de l'activité principale exercée par l'entreprise.

Il y a différents types de formulations possibles du générique :

1.1. le générique peut désigner un "lieu de commerce" :

ex. : "épicerie" :
endroit où l'on vend différents produits alimentaires;

"boulangerie" :
endroit où l'on fabrique et vend le pain;

"magasin" :
endroit où l'on vend; plus explicitement : "magasin de vêtements" : endroit où l'on vend des vêtements;

"manufacture" :
endroit où l'on fabrique; plus explicitement : "manufacture de jouets" : endroit où l'on fabrique des jouets;

"atelier" :
endroit où l'on exerce une activité autre que la vente; plus explicitement : "atelier de réparation automobile" : endroit où l'on répare les différentes parties de l'automobile;

etc.

1.2 le générique peut désigner l'activité exercée par l'entreprise sans faire mention du lieu où cette activité est exercée :

ex. : " réparation" :
action de réparer; plus explicitement : "réparation de machines à coudre" : endroit où l'on répare les machines à coudre;

"location" :
action de louer; plus explicitement : "location de vêtements";

etc.

1.3. le générique peut désigner le service offert par l'entreprise (avec ou sans mention du lieu où est offert ce service) :

ex. : "publicité"
ou
"agence de publicité"

1.4. le générique peut désigner la profession ou le métier exercé par les personnes dans l'entreprise (seules les entreprises qui ne peuvent être désignées par les formulations 1.1., 1.2. ou 1.3. entrent dans cette catégorie) :

Le générique de la raison sociale sert généralement à désigner un lieu commercial ou un service offert par une entreprise. Ainsi, quand le français nous permet de nommer une même réalité selon deux points de vue : lieu commercial-profession, le générique doit désigner le lieu commercial.

ex. : "boucherie"
et non "boucher"

"plomberie"
et non "plombier"

Donc, la mention de la profession ou du métier comme générique n'est possible que dans les cas où il n'existe pas de termes spécifiques pour nommer le lieu où s'exercent ces activités.

ex. : "concessionnaire"
"architecte"

L'élément distinctif de ces formulations doit désigner le nom de la ou des personnes qui exercent cette profession.

1.5. <u>le générique peut désigner un produit fini ou semi-fini.</u>
Ce type de générique n'est possible que si l'élément distinctif qui suit est une marque de commerce.

En effet, lorsqu'on parle des "Pneus Michelin", on sous-entend : "Pneus qui s'appellent Michelin". Cette paraphrase doit être vraie pour qu'on puisse juxtaposer ces deux éléments. Pour que la structure soit possible, l'élément distinctif doit être une marque de commerce, puisque c'est le seul cas qui nous permette de sous-entendre "qui s'appelle".

ex. : Automobiles Peugeot
et non Automobiles Lalonde

Comme on le suppose facilement à la suite de cette description, le générique devient une classification normalisée des types de commerces puisque toutes les entreprises qui ont la même activité principale auront un générique semblable.

Remarque : le générique ne sera jamais précédé d'une préposition ou d'un article.

L'article défini en français est "celui qui se met devant un nom pris dans un sens complètement déterminé; il individualise l'être ou l'objet nommé" 1. La fonction de l'élément distinctif qui suit le générique est sensiblement la même : individualiser ce commerce par rapport à tous les autres.

ex. : Epicerie Lalonde
Epicerie Ouimet

La présence de l'article dans le générique ne fait qu'amplifier cette individualisation donnée par l'élément distinctif et prête donc à la raison sociale un caractère emphatique réservé généralement au contexte publicitaire.

De plus, la présence de l'article devant le générique entraîne des problèmes d'ordre grammatical. On sait que la raison sociale doit être reprise intégralement dans le

---

1. GREVISSE, Maurice, <u>Le bon usage</u>, éd. j. Duculot, librairie Hatier, Paris, 1969, p. 255-256.

cours des affaires de l'entreprise. Or, si nous avons comme raison sociale "Le garage Lalonde" et que nous voulons l'insérer dans un contexte, nous devrons lui faire suivre les règles grammaticales qui régissent l'emploi de l'article contracté. Par exemple, dans un texte publicitaire :

Venez à "Le garage Lalonde pour un..."
deviendra "Venez au Garage Lalonde pour un..."

La raison sociale sera donc modifiée par le fait même.

Et finalement, nous pouvons parler d'un principe général qui veut que la composition de la raison sociale soit la plus brève et la plus économique possible. L'absence de l'article joue en faveur de ce principe.

2. L'ÉLÉMENT DISTINCTIF

2. L'ÉLÉMENT DISTINCTIF

L'élément distinctif de la raison sociale sert à particulariser une entreprise.

2.1. Peuvent être employés comme éléments distinctifs :

2.1.1. LES PATRONYMES

Les noms propres de personnes peuvent être employés comme éléments distinctifs (qu'ils soient français, anglais, italiens ou autres). Les patronymes évocateurs (personnage historique, mythologique, etc.) devront être formulés dans leur version française et en caractères latins, sauf dans les cas mentionnés au paragraphe 2.1.8.

2.1.2. LES SIGLES ET LES INITIALES

Les sigles et les initiales peuvent être employés comme éléments distinctifs à condition qu'ils soient en caractères latins. De plus, chaque lettre du sigle sera séparée de la suivante par un point. Il en sera de même pour les suites arbitraires de lettres :

ex. : C.I.P.
O.L.F.
A.B.C.

2.1.3. LES NOMS DE LIEUX (pays, province, ville, village, lac, etc.)

Les noms de lieux en français peuvent être employés comme éléments distinctifs. Les noms de lieux en langue étrangère sont utilisés dans cette langue seulement s'ils n'ont pas de version française connue (ex. : "Westmount", "Maniwaki", etc.). Par contre, s'ils ont une version française, on devra utiliser celle-ci (ex. : "Milan" pour "Milano") sauf dans les cas mentionnés au paragraphe 2.1.8.

2.1.4. LES CRÉATIONS

Les mots inventés peuvent être employés comme éléments distinctifs à condition qu'ils respectent les règles de la prononciation française et qu'ils soient écrits en caractère latins.

Ex. : Eurocoustique
Modelor
Préciforme

2.1.5. LES NOMS COMMUNS

Les noms communs peuvent être employés comme éléments distinctifs à condition que le rapport qui s'établit entre le générique - élément neutre et descriptif - et l'élément distinctif évoque des idées agréables, des images poétiques et manifeste une certaine volonté de recherche et d'originalité.

Ex. : Salon de coiffure Vogue
Boutique Fétiche

Ce type de rapport est assez difficile à cerner puisqu'il implique des notions très subjectives de goût, de bon sens. Les seules restrictions que nous pouvons faire sont les suivantes:

Un nom commun qui peut faire partie d'un générique ne peut être employé comme élément distinctif d'une raison sociale qui relève du même domaine.

Ex. : Boutique Coiffure
Garage Transmission

Un nom commun désignant un groupe d'individus ne peut jamais être employé seul. Il doit être accompagné d'un article; il entre alors dans la catégorie des expressions.

Ex. : Restaurant Les fonctionnaires
et non Restaurant Fonctionnaires.

Pour les noms communs en langue étrangère, voir le paragraphe 2.1.8.

2.1.6. LES EXPRESSIONS

Les expressions françaises peuvent être employées comme éléments distinctifs aux mêmes conditions que les noms communs (voir le paragraphe 2.1.5.).

On entend par "expressions" les suites de mots formées d'un nom commun accompagné d'un article, d'un adjectif, d'un adverbe ou même d'une préposition ("à", "chez", "sur", "dans", etc., pour les particules "de", "du", "des", voir le paragraphe 4.2.).

Ex. : Restaurant À la mère Catherine
Lingerie Belle de nuit

La remarque faite en 2.1.5. sur l'utilisation d'un nom commun générique comme élément distinctif vaut aussi pour les noms communs servant de noyau aux expressions. Ainsi, on refusera les raisons sociales suivantes:

Restaurant Au meilleur restaurant
Garage La belle transmission

Pour les expressions en langue étrangère, voir le paragraphe 2.1.8.

2.1.7. LES CHIFFRES

Les chiffres peuvent être employés comme éléments distinctifs.

ex. : Boutique 777

2.1.8. L'ÉLÉMENT DISTINCTIF EN LANGUE ÉTRANGÈRE

Les patronymes évocateurs en langue étrangère, les noms de lieux qui ont, outre leur version française, une version dans une autre langue, les noms communs et les expressions en langue étrangère peuvent être employés tels quels comme éléments distinctifs. Il faut cependant que les activités exercées par le

commerce ou l'entreprise fassent référence à une culture étrangère donnée. Cette référence peut ne pas être exprimée par le générique.

Les domaines dans lesquels on peut appliquer ce principe sont les suivants:

. la restauration

. l'artisanat

. les centres de recherche

. les écoles de langue

. les librairies spécialisées

Les domaines d'application de cette règle sont en nombre très restreint. Seuls ces domaines sont possibles à cause des valeurs culturelles importantes qu'ils véhiculent. Une quincaillerie, par exemple, qu'elle fasse affaire au Québec, aux Etats-Unis ou en Italie vend sensiblement les mêmes produits. Par contre, le fait qu'une librairie se spécialise uniquement dans la vente de livres écrits en espagnol, implique une donnée culturelle qu'il peut être pertinent d'indiquer dans la raison sociale même. Nous admettons donc que, dans ces cas bien précis, l'élément distinctif soit écrit en langue étrangère et exprime ainsi cette nuance à condition qu'un générique français précède obligatoirement l'élément distinctif.

2.2. Ne peuvent être employés comme éléments distinctifs :

2.2.1. LES POINTS CARDINAUX

Les points cardinaux ne peuvent être employés comme éléments distinctifs sauf s'ils font partie intégrante d'un nom de lieu.

Ex. : "Montréal-Nord"
et non Nord de Montréal
Est du Québec
etc.

Seuls les associations, les syndicats peuvent se servir de points cardinaux dans la formulation de leur noms à condition qu'ils apportent une information pertinente et distinctive en elle-même.

Ex. : Association des laitiers du Nord-Ouest du Québec
et
Association des laitiers du Sud du Québec

2.2.2. LES ADJECTIFS

Aucun adjectif ne peut être employé seul comme élément distinctif. Il en va de même des expressions qui jouent le rôle d'adjectif ou de superlatif publicitaire. Ainsi on refusera :

Nettoyage Jour et Nuit
Location En tout temps

Seuls les associations, les syndicats peuvent se servir de l'adjectif dans leurs appellations à condition que cet adjectif apporte une information pertinente et précise.

Ex. : Syndicat national des pompiers
et
Syndicat provincial des pompiers

3. LA SYNTAXE DE LA RAISON SOCIALE

3. LA STRUCTURE DE LA RAISON SOCIALE

Nous admettons deux formes possibles de raisons sociales :

3.1. Raison sociale formée d'un élément distinctif seul

Lorsqu'une raison sociale est formée uniquement d'un élément distinctif, seules les catégories suivantes peuvent servir d'éléments distinctifs :

- les patronymes (voir 2.1.1.)
- les créations (voir 2.1. 4.)
- les expressions (voir 2.1. 6.)

Ces éléments distinctifs suivent les mêmes règles que dans les raisons sociales où le générique est exprimé. Par exemple, un restaurant ne pourra pas s'appeler :

Au meilleur restaurant

puisqu'on peut sous-entendre que le générique serait, dans ce cas, "restaurant".

3.2. Raison sociale formée d'un générique et d'un élément distinctif

3. 2.1. La règle générale concernant l'ordre des éléments est la suivante : LE GÉNÉRIQUE PRÉCÈDE L'ÉLEMENT DISTINCTIF. Il lui est immédiatement juxtaposé.

Ex. : Bijouterie Gontran
Restaurant Aux fines bouches
Agence de Voyage Le Tour du Monde

3.1. 2. L'ordre précité sera inversé dans un seul cas: lorsque le générique désigne une profession et que l'élément distinctif désigne la ou les personnes exerçant cette profession. Dans ce cas, l'élément distinctif précédera le générique et en sera séparé par une virgule (voir le paragraphe 1. 4.) :

Ex. : Lalonde, concessionnaire Ford
Poitras & Masson, architectes

3.3. Emploi de la préposition "DE"

3.3.1. L'emploi de la préposition "DE" est optionnel (voir remarque).

3.3.1.1. devant les noms de lieux

Ex. : Boucherie de Paris
ou
Boucherie Paris

Restaurant de la Gaspésie
ou
Restaurant Gaspésie

3.3.1.2. devant un élément distinctif faisant référence à un groupe de personnes

Ex. : Café des Sportifs
ou
Café Les Sportifs

3.3.2. L'emploi de la préposition "de" est obligatoire (voir remarque)

3.3.2.1. lorsque l'élément distinctif désigne un lieu physique qui peut lui-même être un générique dans une autre raison sociale :

Ex. : Taverne du stade
Restaurant du Théâtre

3.3.2.2. lorsque l'élément distinctif fait référence à un lieu géographique connu et ne reproduit pas l'appellation complète de ce lieu :

Ex. : Restaurant du Lac

Si l'appellation est reprise en entier, l'apparition de la particule est optionnelle :

Ex. : Restaurant Le Lac noir (voir 3.3.1.1.)

Restaurant Lac noir (voir 3.3.1.1.)

Restaurant du Lac noir

Remarque : Les articles contractés DU et DES sont constitués de la préposition DE et des articles LE et LES (DU = DE LE, DES = DE LES).

4. REMARQUES

4. REMARQUES

4.1. Abréviation des indices d'appartenance juridique

Les indices d'appartenance juridique utilisés dans les raisons sociales devront s'abréger ainsi :

"Incorporée" en "Inc."
"Enregistrée" en "Enr."
"Limitée" en "Ltée ou "L^{tée}"
"Compagnie" en "Cie" ou "C^{ie}"

Le mot "Compagnie" ne s'abrège pas en "Cie" quand il est dans le corps de la raison sociale.

Ex. : Compagnie Air Canada
et non Cie Air Canada

4.2. Le signe "&"

Le signe "&", appelé perluète, est utilisé très fréquemment dans les raisons sociales pour juxtaposer deux éléments du même ordre.

Une mise en garde s'impose toutefois quant à l'utilisation abusive de ce caractère. On réserve son emploi pour coordonner les noms propres qu'on retrouve dans la formulation de l'élément distinctif. C'est ainsi que l'on peut se servir de la perluète dans le cas des expressions commerciales très figées comme :

Lalonde & Jutras
Lalonde & Fils

Quand il y a coordination de noms communs dans le générique, on ne peut utiliser la perluète pour remplacer "et".

Ex. : Réparation et installation de climatiseurs Lalonde & Jutras et non Réparation & installation de climatiseurs Lalonde & Jutras.

4.3. Les expressions "et Fils", "et Frères", "et Associés"

Le partage des responsabili és dans une entreprise commerciale peut être exprimé de différentes façons :

4.3.1. Si le commerçant partage les responsabilités avec ses fils, il le mentionnera dans sa formulation commerciale de la façon suivante :

J.B. Rolland & Fils
J.B. Rolland et Fils
J.B. Rolland, Père et Fils

4.3.2. Si le commerçant partage ses responsabilités avec ses frères, il l'indiquera ainsi :

J.B. Rolland et Frères
Les frères Rolland

4.3.3. Si le commerçant partage les responsabilités avec deux ou plusieurs personnes non identifiées au niveau de la raison sociale, il procédera ainsi :

J.B. Rolland et Associés

Remarque : La juxtaposition immédiate (sans particule) de "Frères" au patronyme (p. ex. Sauvé Frères) est un calque de structures (p. ex. Warner Bros. inc.), elle est donc inacceptable en français.

4.4. Les majuscules

4.4.1. Le premier mot du générique et de l'élément distinctif prend toujours une majuscule :

Ex. : Restaurant A la bonne bouffe
Réparation de transmissions automobiles Jobin

4.4.2. Les particules "de", "du", "des" ne prennent jamais la majuscule :

Ex. : Boucherie de Paris
Café des Sportifs

L'ÉDITEUR OFFICIEL DU QUÉBEC
SERVICE DE LA REPROGRAPHIE
Février 1975

34 - P - 5025